



Über die Konstruktion des Fernsehsports

Otto Penz

Einleitung

Auf dem Gebiet der Massenkommunikation beschäftigen sich die Kulturwissenschaften seit geraumer Zeit eingehend mit der aktiven Rolle des Publikums bei der Konstitution von Sinn. Im Zentrum der Forschung steht die Frage, auf welche Weise Leser und Leserinnen bzw. Zuseher und Zuseherinnen mit massenmedialen Inhalten interagieren, wie also beispielsweise Fußballsendungen von unterschiedlichen Populationen wahrgenommen werden. Durch diese Forschungsperspektive hat sich das Hauptaugenmerk der medialen Wirkungsforschung insgesamt sehr stark auf den Rezeptionsprozess von Informationen verlagert, wodurch ein traditionsreicher Fragenkomplex eher in den Hintergrund gedrängt wurde – welche Rolle nämlich die Produzenten medialer Informationen in

diesem Wirkungszusammenhang spielen. In den folgenden Ausführungen soll es genau um diesen Punkt der Medienforschung gehen: Welche Langzeiteffekte resultieren aus der medialen Produktion von Sport für ein möglichst breites Publikum? Und welcher Logik gehorcht dieser Produktionsprozess, in dem es für jedes einzelne Medium um Marktanteile und ökonomischen Profit geht?

Einleitend lässt sich anführen, dass die jeweilige nationale Bedeutung von Sportarten historisches Resultat der Medialisierung ist. Im Zusammenspiel von Sport und Presse (und in weiterer Folge Radio- und Kinoberichterstattung) bildeten sich seit dem 19. Jahrhundert nationale Sporträume aus, in denen einige wenige Disziplinen besondere Popularität und soziale Bedeutung erlangten. Während beispielsweise in den Vereinigten Staaten Baseball, American Football und Basketball die hegemonialen Sportarten darstellen und in Kanada der Eishockeysport dominiert, gelten in Österreich der alpine Schilauf und der Fußball als Leitsportarten.

Auf globaler Ebene führte die Verbindung von Sport und Medien dazu, dass sich zwei Ereignisse als Hauptattraktionen des modernen Sportgeschehens etablierten: die Olympischen Spiele und die Fußballweltmeisterschaften. Während die Olympischen Spiele alle vier Jahre ein Kurzzeit-Ereignis darstellen und viele der dort praktizierten Sportarten zwischen den Spielen wenig Beachtung finden, avancierte der Fußball zu einer internationalen Attraktion in Permanenz. Anhand dieser Entwicklung lässt sich vor allem die ökonomische und symbolische Macht des Fernsehens gut darstellen.

Über den „Fernseh-Fußball-Komplex“

Gesamteuropäisch (aber auch in Lateinamerika) zählt die Fußballbegeisterung zu den großen gemeinsamen Interessen, wie sich an den vollen Stadien bei europäischen Bewerbsspielen auf Vereins- und nationaler Ebene ablesen lässt, wobei die größte Fußballarena der Welt das Fernsehen darstellt. Fernsehen ist insgesamt bei weitem die beliebteste Freizeitbeschäftigung westlicher Gesellschaften, an die keine sportliche Aktivität auch nur annähernd heranreicht. Allerdings steuern die Übertragungen professioneller Sportwettkämpfe, und da wiederum vor allem des Profifußballs, ganz erheblich zur Attraktivität des Fernsehens bei. Diese Verbindung von Sport und TV hat mittlerweile Tradition. Seit Anbeginn des Fernsehens, in Deutschland und Österreich seit Anfang bzw. Mitte der 1950er-Jahre, spielten Fußballsendungen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung des Mediums, wie etwa die Berichte von der Fußballweltmeisterschaft in der Schweiz 1954 im deutschen Fernsehen oder die wöchentlichen Fußball-Aufzeichnungen im Österreichischen Rundfunk (ORF) seit 1956. Umgekehrt verhalf das Fernsehen dem Fußball zu überragender Popularität und schaffte damit die Voraussetzungen für eine neuartige Professionalisierung und umfängliche Kommerzialisierung des Sports.

Mit der Ausbreitung des Fernsehens bis hin zur Saturierung der Haushalte mit Empfangsgeräten – in Großbritannien bereits Mitte der 1960er-Jahre, in Österreich ein gutes Jahrzehnt später – wuchsen die Einnahmequellen des Fußballs, der sich in dieser Zeit zum fixen Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Programme Europas entwickelte, exponentiell an: zum einen durch den Verkauf der Übertragungsrechte an

die Fernsehanstalten, zum anderen durch die wachsende Publizität, die den Sport für Sponsoren und Werbung (etwa in Form der Bandenwerbung) besonders attraktiv werden ließ. Erinnerung sei etwa daran, dass der Klub Austria Wien schon Ende der sechziger Jahre Trikot-Werbung für eine Bierbrauerei machte. Im selben Zeitraum bildeten sich auch die modernen Techniken der Fußballübertragung aus, wie action replay (1966), slow motion (1967) oder die mobile Kameraführung (1970), ganz zu schweigen von der Einführung des Farbfernsehens Ende der 1960er-Jahre (Horne/Tomlinson/Whannel 2000: 162 ff.).

Die entscheidende Zäsur in Richtung Durchkapitalisierung des Fußballs fand jedoch in den frühen 1980er-Jahren statt. Die Voraussetzung dafür wurde mit dem Aufbau eines weltweiten Satellitensystems in den siebziger Jahren geschaffen. Auf der Basis dieser neuen Technik nahm eine ganze Reihe kommerzieller Fernsehstationen, Satelliten- und Kabel-TV-Anbieter, darunter auch reine Sportkanäle, ihren Sendebetrieb auf. Dies führte letztlich zu einer enormen Konkurrenz um populäre Programminhalte wie Spitzenfußball – und damit zur sprunghaften Verteuerung von Übertragungsrechten, die wiederum durch Fernsehwerbung finanziert sein wollen. So stärkte die Globalisierung und Deregulierung des Fernsehens in den 1980er-Jahren die Finanzkraft des Fußballs, aber auch dessen Abhängigkeit vom Medium Fernsehen. In den 1990er-Jahren begannen Pay-TV-Kanäle zu ernsthaften Mitbieterinnen um Fußballübertragungsrechte zu werden, und die Digitalisierung des Fernsehens gegen Ende des Jahrzehnts erhöhte die Konkurrenz um Fußballübertragungen und damit die Kosten der Übertragungsrechte nochmals beträchtlich. In etlichen europäischen Ligen, etwa in der deutschen Bundesliga, stellt mittlerweile der Verkauf der Fernsehrechte die wichtigste Einnahmequelle dar.

Die Fernseheinnahmen setzten eine ungeheure Kapitalisierung des Sports in Gang, während umgekehrt die steigenden Kosten für Fußballübertragungen eine wachsende Kommerzialisierung des Fernsehens, nicht zuletzt öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme bedingten, lebt doch die Finanzierung der Fußballsendungen vom Verkauf

der TV-Zuschauermassen an die Werbewirtschaft. Anders gesagt: Das Fernsehen trug wesentlich zur Verstärkung einer „Intrusionsdynamik“ bei (Bourdieu 1998: 112 ff.), die darin besteht, dass die Eigenlogik des Fußballspiels „Wer gewinnt aufgrund sportlicher Leistungen?“ durch eine ökonomische Logik unterwandert wurde. Ökonomische Ressourcen bestimmen in wachsendem Ausmaß über Sieg oder Niederlage, was sich beispielsweise in einer Art Zweiklassengesellschaft im europäischen Profifußball manifestiert: mächtige Vereine wie AC Milan, Manchester United oder Bayern München mit regelmäßiger Beteiligung an der Champions League hie, eine Vielzahl von bloßen Trabanten, darunter auch eine Reihe österreichischer Vereine, um diese Geldmaschine da. Die weltweite Fernseh-Publizität führte zu erhöhten Sponsor- und Werbeeinnahmen und zur wachsenden Internationalisierung der Anhängerschaft von Großklubs, wodurch wiederum Merchandising in globalem Maßstab möglich wurde. Manchester United beispielsweise erzielt derzeit aus einem 13-jährigen Merchandising-Vertrag mit Nike 449 Millionen Euro (Friedrichsen/Löhe 2007: 569). Diese enormen Einnahmen im europäischen Elitefußball resultierten in stark steigenden Spielergehältern und exorbitanten Ablösesummen für Spitzenfußballer, die dank der Medienpräsenz nicht nur globale Stars, sondern auch allgegenwärtige Werbeträger bzw. „Marken“ wurden.

Im bescheideneren Rahmen Österreichs zeigt sich diese kommerzielle Logik höchst prägnant am Beispiel des Vereins Austria Salzburg. Mit der Übernahme des Klubs durch den Getränkekonzern Red Bull und aufgrund dessen Finanzkraft stellte sich auch der sportliche Erfolg (innerhalb Österreichs) ein, Meistertitel in den Saisons 2006/07 und 2008/09. Allerdings ging damit eine radikale Enttraditionalisierung des Vereins einher, die sich nicht nur im neuen Klubnamen Red Bull Salzburg manifestierte, sondern darüber hinaus im Ausgedinge nahezu der gesamten ehemaligen Mannschaft, die einem bunt zusammengewürfelten internationalen Ensemble weichen musste, sowie gravierender noch in der Verabschiedung der traditionellen Vereinsfarbe Violett. In diesem Prozess wurde also die kulturelle Einbettung des

Vereins zugunsten einer „ökonomischen Ökonomie“ zumindest temporär aufgehoben, wenn nicht entsorgt.

Insgesamt betrachtet, gingen der Fußball und das Fernsehen eine symbiotische Beziehung ein, die sich entgegen der anfänglichen Skepsis der Fußballverbände (die einen radikalen Zuschauerschwund durch die Telepräsenz befürchteten) als eine Art Allheilmittel erwies, das in beiden sozialen Feldern, TV und Fußball, Aufmerksamkeit und Kapital generiert. Allerdings verlagerte sich das Geschäft weg vom Fußballplatz – selbst steigende Zuschauereinnahmen machen heute nur mehr einen relativ geringen Teil des Budgets von Großklubs aus – und hin zur medialen Wirklichkeit und globalen Vermarktung. Im Endeffekt ist der professionelle Fußball ohne Fernsehen nicht mehr überlebensfähig.

Telegener Sport und Dramatik

Je nach Perspektive eignet sich das Fußballspiel besonders gut oder eher schlecht für die Medialisierung im Zeichen des Kommerzes. Aus technischer oder dramaturgischer Sicht ermöglicht die physische Einheit von Ort, Handlung und Zeit eine relativ einfache (und damit, etwa im Vergleich zu Fernsehfilmen, kostengünstige) Umsetzung. Der Ablauf des Spiels lässt sich – im Unterschied zu vielen anderen Sportarten – linear abbilden, womit die Fernsehübertragung der Dramatik des Spiels auch ohne technische Eingriffe folgen kann. Die Fernsehzuschauer und -zuschauerinnen sehen gewissermaßen alles, was im Stadion passiert – und dies den „natürlichen“ Sehgewohnheiten (einer logischen Abfolge von Eindrücken) entsprechend.

Für andere Sportarten, insbesondere Ausdauersportarten wie Radrennen oder Schiabfahrtsläufe, aber auch für die Formel-1-Weltmeisterschaftsrennen muss dieser Flow technisch hergestellt werden, um ein spannungsgeladenes Ereignis zu gewährleisten. Erst durch die Übertragungstechniken kommt Spannung ins Geschehen. Das heißt, die Montage von Bildern erzeugt eine Spannung, die vor Ort allenfalls (bei knappen Entscheidungen) an der Ziellinie oder eben auf den Video Walls im Zielraum ersichtlich wird. Überspitzt lässt sich sagen: Die Zuschauer und Zuschauerinnen an der Rennstrecke sehen nichts, die Fernsehzuschauer und -zuschauerinnen hingegen alles. Das Fernsehen eröffnet auf diesem Gebiet völlig neue Sichtweisen bzw. führt zu einem anderen Realitätsverständnis. Der Bildschnitt fügt Diskontinuitäten zu einer linearen Ordnung zusammen, etwa durch die zeitversetzte Einspielung kritischer Passagen im Abfahrtslauf oder von Überholmanövern in der Formel-1, und verleiht dem Wettkampf eine Dynamik, die dem realen Sport so nicht innewohnt. Dazu kommt, dass sportliche Entscheidungen, so sie nicht im direkten Wettstreit von Athleten oder Athletinnen fallen, oftmals erst durch technische Hilfsmittel der Medialisierung anschaulich und damit dramatisch werden. Die Attraktivität und Spannung zum Beispiel des Schilaufs beruhen größtenteils auf der eingeblendeten Zeitnehmung. Die Zeitspanne, die die Verlierer vom Sieger trennt, entzieht sich der direkten Wahrnehmung und wird nur aus dem Insert ersichtlich. Das Fernsehen konstruiert aus dem Rohmaterial der erwähnten Sportarten attraktive Ereignisse für Zuschauermassen, wobei sich die Werbung problemlos in diese Montagen vom Sport einfügt – als ein weiteres Element im willkürlichen zeitlichen Fluss der Übertragungen.

Aus kommerzieller Sicht hat der Fußball das Manko, dass der kontinuierliche Spielverlauf Werbeeinschaltungen während der Spielzeit und damit vor versammelten Zuschauermassen nahezu verunmöglicht. Im Unterschied zu den traditionell hoch kommerzialisierten nordamerikanischen Profisportarten wie American Football, Baseball oder Basketball, die allesamt durch oftmalige Spielunterbrechungen (nicht

zuletzt *commercial time-outs*) und damit Werbezeiten fürs Fernsehen gekennzeichnet sind, stehen beim Fußball gerade einmal die Halbzeitpause bzw. Anfang und Ende des Spiels für Werbebotschaften an das Massenpublikum zur Verfügung. Es verwundert daher nicht, dass Liveübertragungen von Spitzenspielen mittlerweile wesentlich mehr Zeit als die 90 Spielminuten beanspruchen und die Spiele von einer extensiven Vor- und Nachberichterstattung begleitet werden, welche die Sendezeit für ökonomische Zwecke des Fernsehens erheblich erweitern.

Gemeinhin wird diese Vor- und Nachbereitung von Spielen, also die Präsentation von Mannschaftsaufstellungen, Spielanalysen oder Trainer- und Spielerinterviews, als Qualitätsverbesserung der Fußballberichterstattung wahrgenommen (Gerhard 2006: 60 f.). Über ihren ökonomischen Wert hinaus stellen diese Sendebestandteile jedenfalls wichtige Übergangsriten dar, die dem Fernsehfußball einen besonderen Status verleihen, dem *audience building* (Werben um Zuseher und Zuseherinnen) nützen und die Dramaturgie bereichern, indem etwa Spannung und emotionale Bezüge aufgebaut werden.

Spektakularisierung und Narrative des Mediensports

Generell stellt die Spannung, die aus einem Zeitablauf resultiert, der sich auf Entscheidungen hin zuspitzt, das zentrale Element einer attraktiven Sportsendung dar, womit der Fernsehsport einem kriminalistischen Plot ähnelt. Diese zeitliche Anordnung findet sich nicht bloß im einzelnen Ereignis, sondern sie liegt dem sportlichen Feld insgesamt zugrunde. Michel Foucault (1981: 207) hat in „Überwachen und Strafen“ die

Entstehungsgeschichte einer „evolutiven“ Zeit dargelegt, einer linearen Zeit, „deren Momente sich ineinander verschränken und die sich auf einen fixen Endpunkt ausrichtet“ – in der sich die Entdeckung des „Fortschritts“ widerspiegelt. Die Techniken, die diese evolutive Zeit hervorbringen – die Unterteilung der Dauer in sukzessive Abschnitte, die Finalisierung der Zeitabschnitte zu Serien und deren Serialisierung – kennzeichneten den Beginn des modernen Sports und charakterisieren das Feld bis heute. Die Unterteilung der Dauer manifestiert sich beispielsweise im Turnierraster von Sportveranstaltungen, in der Abfolge von Vorentscheidungen bis zum Finale, wobei mit jeder neuen Etappe die symbolischen oder auch finanziellen Einsätze und die Spannung steigen. Die Finalisierung der Zeitabschnitte findet in Weltcupplatzierungen und Weltranglisten ihren Ausdruck, und zu jeder Serie des Spitzensports existiert eine Serie der Amateure, des Nachwuchses und so fort. Ins Fernsehen kommen dabei in der Regel nur Wettkämpfe auf höchstem Niveau, also die finalen Ausformungen des evolutiven Prozesses, die aufgrund der skizzierten Vorgeschichte, sprich überstandene Qualifikation oder hohes Ranking der Akteure, bereits mit Spannung aufgeladen sind. Im Spitzenspiel von Fußballmannschaften verschränkt sich diese Bedeutung des Wettkampfes mit der Spannung, die aus dem Spiel selbst entsteht, indem sich der Verlauf auf das nahende Ende hin zuspitzt. Der Fernsehfußball baut mithin auf zwei zeitlichen Reihen auf, die dann zu einem denkwürdigen Erlebnis führen, wenn sich die Ereignisse in den letzten Minuten eines Finalspiels überschlagen.

Das Fernsehen bildet die zeitliche Strukturierung von Fußballspielen allerdings nicht bloß ab, sondern bearbeitet sie mit medialen Mitteln. Aus der Symbiose von Fußball und Fernsehen entsteht etwas Neues, nämlich Telefußball, der sich unter anderem durch ein erhöhtes Spannungsniveau vom Stadionfußball unterscheidet und spektakuläre Züge trägt. Die Fernsehberichterstattung rankt sich regelmäßig um Spannungshöhepunkte, wie Abseitsentscheidungen, elfmeterverdächtige Fouls, Torchancen und Tore, bzw. akzentuiert diese Teilaspekte des Spiels mit technischen Mitteln, wie Slow Motion oder Replay, und durch die Einarbeitung grafischer Hilfsmittel (wie Abseitslinien oder

Entfernungsangaben zum Tor bei Freistößen). Die Kameraführung zielt auf das Zentrum des Geschehens ab, häufig den ballführenden Spieler, und verleiht dem Spiel durch diese Nahaufnahmen gesteigerte Dramatik. Vor allem aber geht es um die Entwicklung eines kohärenten Narrativs, um die Spannung während des sportlichen Ereignisses zu steigern oder zumindest aufrechtzuerhalten, also um eine dramatische Erzählung, die das Publikum bei der Stange hält. Insofern gestaltet das Fernsehen immer eine Art Hyperrealität des Fußballs, die im Grunde aus einer Anreicherung der (linearen) Wirklichkeit mit zusätzlichen Erlebniswerten besteht, womit das Spiel zu einem spektakulären Event wird.

Die narrative Verwandlung des Spiels in ein Drama basiert auf mehreren Erzähltechniken, wobei sich in diesem Framing (der Rahmung) dominante Wertvorstellungen der europäischen Fußballnationen ausdrücken. In der Berichterstattung geht es um die Bedeutungserhöhung des sportlichen Ereignisses (im Sinne von narrativen Zuschreibungen, die jede einzelne Übertragung wichtig erscheinen lassen), die Glorifizierung von Einzelpersonen sowie die Betonung nationaler Leistungen im Falle von europäischen Klubbewerben, Ländermatches, Europa- und Weltmeisterschaften (Cantelon/Gruneau 1988). In diesen Akzentuierungen manifestieren sich vorherrschende westliche Werthaltungen wie Individualismus, Leistungsorientierung oder Durchsetzungsvermögen, so dass der Fußball als allgemein verständliche Essenz der gesellschaftlichen Verhältnisse erscheint, denen er entstammt.

Bemerkenswert für einen Teamsport ist die Konzentration der Aufmerksamkeit auf einzelne Persönlichkeiten, wie etwa David Beckham oder in Österreich Marc Janko, die den Eindruck vermittelt, dass Siege weniger der Kooperation der Mannschaft als vielmehr den Glanztaten einzelner Stars zu verdanken sind. Auf diese Art gebiert die Fußball-Berichterstattung Helden, denen ein besonderes affektives Potenzial innewohnt – die zur Identifikation mit der Mannschaft oder dem Klub insgesamt einladen, während sie selbst wertvolle Brands im Dienste der Vermarktung von Fußball und Konsumgütern bilden. Die internationalen Superstars stellen Kristallisationspunkte der Fußballbegeisterung bzw.

der Emotionalität im Fußballsport dar, die durch die Wirklichkeitsnähe der Fernsehübertragungen gefördert wird. Wie kein anderes Medium ermöglicht das Fernsehen „parasoziale“ Beziehungen, also tiefe affektive Bindungen zwischen Fernsehpersönlichkeiten, die wie Freunde wirken, und Zuschauergruppen. In der Aufbereitung des Fußballs fürs Fernsehen geht es allemal darum, dieses Identifikationspotenzial zu erhöhen – in der Vorberichterstattung, während des Spiels oder etwa durch Starportraits –, womit letztlich insgesamt eine neue Fußball-Elite, die sich aus globalen Celebrities zusammensetzt, entstanden ist.

Aus der dominanten Rolle des Fußballs in Europa erklärt sich zum Teil, dass sportliche Heldinnen eine Minderheit darstellen. Allein dort, wo der Frauenfußball einen wichtigen Bereich des sportlichen Feldes konstituiert, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass sich die männliche Aufmerksamkeit auf andere Sportarten konzentriert, wie in den Vereinigten Staaten, zeichnen sich erste Fußball-Heldinnen ab. Die Berichterstattung vom Männersport unterscheidet sich jedoch insgesamt systematisch von jener über den Frauensport – in quantitativer wie qualitativer Hinsicht. Ein Blick auf die Sportseiten der Tageszeitungen an jedem beliebigen Tag bestätigt, dass Berichte über männliche Wettkämpfe bei weitem überwiegen. Eine ähnliche Marginalisierung des Frauensports herrscht auch im Fernsehen vor, wobei Athletinnen bei internationalen Großereignissen wie Olympischen Spielen stärkere mediale Beachtung finden als gewöhnlich (Bruce/Hovden/Markula in Druck: 2 ff.). Studien über die Telepräsenz direkt vergleichbarer Männer- und Frauensportarten (etwa U.S. College-Basketball und Profi-Tennis; Duncan/Messner 1998) belegen zudem eine ganze Reihe qualitativer Differenzen, die zur Trivialisierung des Frauensports beitragen. So ist die technische Qualität der Übertragungen von Frauensport oftmals schlecht, und es wird weniger Audience Building (Werbung für das Spiel, Vorberichterstattung etc.) betrieben, so dass die Wettkämpfe von Frauen vergleichsweise unbedeutend erscheinen. Für Österreich ist der mediale Hype um die Schirennen der Männer in Kitzbühel bezeichnend, die damit einen Stellenwert haben, an den kein Wettkampf der Frauen auch nur annähernd heranreicht. Immer wiederkehrende Themen in der medialen

Aufbereitung des Frauensports sind Sexualität und Weiblichkeit sowie die Rolle der Sportlerin als Ehefrau und Mutter. Damit einhergehend und von ganz besonderer Bedeutung in der visuellen und narrativen Bearbeitung von Frauenwettkämpfen erweist sich das Aussehen der Athletinnen. „Stereotyping female athletes as attractive and feminine shifts attention from their physical prowess to their looks and minimizes the symbolic threat sportswomen pose to male hegemony“ (ebd.: 182). Die mediale Konzentration auf weibliche Schönheit zieht zudem nach sich, dass Athletinnen weniger aufgrund ihrer sportlichen Leistungen denn aufgrund ihrer Attraktivität Weltruhm erlangen.

Die Fernsehberichterstattung rekurriert mit einem Wort auf den traditionellen Habitus von Frauen, genauer: Die emergenten Züge eines aktiven Frauenbildes, in dem sich körperliche Selbstbestimmung ausdrückt, werden in den Fernsehübertragungen an traditionelle Geschlechtervorstellungen rückgebunden, womit die Medien zur Aufrechterhaltung geschlechtlicher Ungleichheit und weiblicher Unterordnung beitragen. Pierre Bourdieu (2005: 63 ff.) hat diesen Mechanismus als „symbolische Gewalt“ bezeichnet, die sich in der männlichen Macht zeigt, der symbolischen Ordnung, die dem Vorrang der Männer zugrunde liegt, allgemeine Gültigkeit zu verschaffen. In diesem Sinne stabilisieren die erwähnten Unterschiede in den Sportsendungen die Betrachtungsweise des Sports als männliches Terrain, wo die männliche Leistung als zentrale Bezugsgröße fungiert und die Athletinnen aus sportfremden Bewertungskriterien ihre Anerkennung ziehen.

Neben solchen geschlechtsspezifischen Personalisierungen gehören der „Lokalpatriotismus“ und nationale Konnotationen zu den wirksamsten Mitteln, um bei medialen Darbietungen Zuschauermassen anzuziehen. Der Nationalismus zeigt sich nicht nur in der Selektion von Sportübertragungen oder von einzelnen Wettkämpfen bei Großereignissen wie den Olympischen Spielen durch Fernsehanstalten, sondern viel mehr noch in der regelmäßigen Beschwörung einer *imagined community*, eines Wir-Gefühls, das Sportler bzw. Sportlerinnen und Publikum vereinen soll. In Österreich tritt dies besonders deutlich bei

Schi-Ereignissen oder den Fußball-Auseinandersetzungen mit der BRD zutage (Penz 1999). So glich es einer nationalen Tragödie, dass das österreichische Männerteam bei der Schi-WM 2009 in den Speed-Bewerben ohne Medaille blieb, und es wurden bereits Stimmen laut, die eine Ablösung des (bis dahin sehr erfolgreichen) Trainerstabs forderten. Eine Goldmedaille im letzten Einzelbewerb, im Herrenslalom, beendete diese Diskussion vorläufig; aber vor allem verhinderte dieser Sieg die befürchtete Blamage, dass die selbst ernannte „Schination Nr. 1“ im Medaillenspiegel hinter der BRD landen würde (hinter dem großen Nachbarn, gegen den die österreichische Nationalmannschaft schon im Fußball regelmäßig, wie zuletzt bei der Europameisterschaft 2008, den Kürzeren zieht).

Fazit

Im Überblick zeigt sich, dass der Fernsehsport und im Speziellen der Telefußball einem modernen Mythos gleicht, der kommerziellen Zwecken dient – einer Erzählung, durch die sich die Gesellschaft einen Teil der Wirklichkeit erklärt. Das Rohmaterial der Fußball-Berichterstattung entstammt der linearen Welt des Stadions, und das Fernsehen bereitet daraus eine Geschichte auf, die dem Massenpublikum vor den Empfangsgeräten das Außergewöhnliche, Ungewisse und Dramatische näher bringt und die Popularität des Spiels steigert. Aus der Konzentration auf (männliche) Stars und Nationalgefühle und durch die Akzentuierung der Spannung entsteht ein Narrativ, das emotionsgeladen wie faszinierend ist und das zugleich den Common-Sense-Vorstellungen, also dem Selbstverständnis von Leistungsgesellschaften (etwa in Form

der verbreiteten Ideologie, dass harte Arbeit zum Erfolg führt), und der Kapitalverwertung entgegenkommt.

Nicht zuletzt wirkt dieses TV-Spektakel auf die Sehgewohnheiten der Zuschauer und Zuschauerinnen ein, was zur Installation von Videowalls in den großen Stadien geführt hat und in naher Zukunft zu Fernsehmonitoren in den Sitzreihen der Arenen führen wird, womit auch die Fußballfans vor Ort zunehmend an der „verbesserten Wirklichkeit“ partizipieren können. In den letzten Jahren hat das Fernsehen gänzlich neue öffentliche Foren entstehen lassen – Stadien auf Zeit, wo sich Massen vor Großbildschirmen versammeln, um die Hyperrealität des Fußballs in Liveatmosphäre zu genießen. Public Viewing befreit den Fernsehfußball aus den Wohnzimmern und verleiht der Fernsehinszenierung den Charakter eines öffentlichen Events.

Durch das Fernsehen bekommt der Spitzensport insgesamt spektakuläre Züge, die ein globales Publikum in den Bann ziehen, womit enorme Geldströme freigesetzt werden. Diese mediale Macht macht sich in der Wirklichkeit des Sports, also im realen Wettstreit, bemerkbar, indem beispielsweise internationale Wettkämpfe so terminisiert werden, dass sie zur besten Sendezeit amerikanischer oder europäischer Fernsehstationen stattfinden (wie z. B. bei den Olympischen Spielen 2008 in China). Modifikationen des sportlichen Regelwerks, wie die Einführung von Viertelpausen im Basketball, des Tiebreak im Tennis oder die Golden-Goal-Regel im Fußball, resultieren ebenfalls aus den Anforderungen des Fernsehens, die ökonomische Verwertbarkeit von Sportarten zu steigern und die Spannung am Ende der Sendezeit möglichst zu verdichten. Auf diese Art wird der Spitzensport ökonomischer, aber auch dynamischer, spannender und interessanter für die Zuschauer und Zuschauerinnen, womit er sich gleichzeitig sukzessive vom Hobby- oder Freizeitsport entfernt. Gegenwärtig deutet vieles darauf hin, dass die Welt des sportlichen Spektakels und das Feld des Freizeitsports erheblich auseinanderdriften: Versammeln sich auf der einen Seite Millionen vor dem Bildschirm, um Fußball zu schauen, finden auf der anderen Seite nicht weniger Menschen Freude an Inlineskating und Skateboarding, an

Streetball oder Streetsoccer, die im Fernsehen so gut wie keine Rolle spielen. Aus diesen Bottom-up-Entwicklungen lässt sich der beruhigende Schluss ziehen, dass die Wirkung medialer Wirklichkeitskonstruktionen begrenzt ist und die Rezeption von Sportprogrammen durch ein heterogenes Publikum höchst unterschiedliche Sinngebungen ermöglicht.

Literatur

Bourdieu, Pierre (2005): Die männliche Herrschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Bruce, Toni/Hovden, Jorid/Markula, Pirkko (Hg.) (in Druck): Women in the Olympic Media: A Global Comparison of Newspaper Coverage. Netherlands and New Zealand: Sense Publishers and the Wilf Malcolm Institute of Educational Research.

Cantelon, Hart/Gruneau, Richard S. (1988): The Production of Sport for Television. In: Harvey, Jean/Cantelon, Hart (Hg.): Not Just A Game. Essays in Canadian Sport Sociology. Ottawa: University Press, 177–194.

Duncan, Margaret C./Messner, Michael A. (1998): The Media Image of Sport and Gender. In: Wenner, Lawrence (Hg.): MediaSport. London: Routledge, 170–185.

Friedrichsen, Mike/Löhe, Michael (2007): Fußball und Wirtschaft – Genialität oder Wahnsinn? Die Kommerzialisierung in europäischen Top-Ligen. In: Mittag, Jürgen/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): Das Spiel mit dem

Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen. Essen: Klartext, 553–572.

Foucault, Michel (1981): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gerhard, Heinz (2006): Fußball im Fernsehen. Wie die Tiefe des Raumes die Höhe der Einschaltquoten bestimmt. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden: VS Verlag, 44–70.

Horne, John/Tomlinson, Alan/Whannel, Garry (2000): Understanding Sport. An Introduction to the Sociology and Cultural Analysis of Sport. London: E & FN Spon.

Penz, Otto (1999): Sportprominenz und patriotische Erlebnisse. In: *erziehung heute* 2/99, 5–9.